

MECANISMOS DE COORDINACION Y COMPETITIVIDAD: LA SUBASTA DE FRUTAS DE LA ALMUNIA (ZARAGOZA)

Por
RAUL COMPES LOPEZ (*)

I. INTRODUCCION. DEL MERCADO LIBRE AL COMERCIO ORGANIZADO

Vivimos en una economía de libre mercado, pero cuando analizamos el funcionamiento del sistema económico, observamos una relativa escasez de mercados. Al menos si nos atenemos al concepto *walrasiano* de mercado de competencia perfecta. En dicho mercado, un coordinador anuncia un precio para el cual todos los agentes le comunican sus ofertas y demandas. El coordinador las confronta y propone un nuevo precio, más bajo si la oferta supera a la demanda y más alto en el caso contrario. Este mecanismo de tanteo se repite hasta que se alcanza un precio que iguala la oferta con la demanda. Sólo en ese momento se realizan los intercambios. Para que este sistema funcione, es necesario que exista un gran número de compradores y vendedores, que el producto sea homogéneo, que exista libre entrada al mercado y que todos los agentes estén perfectamente informados.

Si los millones de transacciones en las que descansa el funcionamiento de la economía moderna se realizasen en este tipo de merca-

(*) Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad Politécnica de Valencia.
Este trabajo se inscribe en el proyecto de investigación «Tendencias futuras del comercio hortofrutícola mundial bajo distintos escenarios de política comercial» financiado por INIA-Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología, en el Marco del Plan Nacional de I + D.
- Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 168 (abril-junio 1994).

dos, la sociedad estaría utilizando de la mejor forma posible los recursos de los que depende su riqueza. Desgraciadamente, los mercados reales se apartan bastante de este modelo, por lo que se les denomina de competencia imperfecta. Incluso los mercados agrarios, encarnación tradicional de la competencia perfecta, han ido mostrando poco a poco la inadecuación con la realidad de las hipótesis del paradigma clásico, fundamentalmente en lo que se refiere a la transparencia o información, y al gran número de compradores y vendedores. Al estar los mercados muy fragmentados y dispersos geográficamente, existe una distribución asimétrica de la información y poder de mercado (Perloff y Rausser, 1983).

La transformación de la agricultura tradicional ha ido modificando los mecanismos de intercambio a lo largo de la cadena que va del agricultor al consumidor. A medida que la agricultura ha ido adoptando algunas de las características de la producción industrial—especialización del trabajo, externalización de funciones e interdependencia con otros (sub)sectores de la economía— los agentes de la producción/transformación/distribución han ido soportando un número creciente de riesgos, básicamente aquellos que se derivan de quedarse sin proveedores o perder su parte de mercado. Esto ha fomentado la sustitución de los mercados tradicionales que concentraban un gran volumen de mercancías, por acuerdos directos entre compradores y vendedores o por organizaciones integradas verticalmente. En este proceso también han influido los costes logísticos imputables al transporte y almacenamiento. En algunos casos, como el del pollo, apenas quedan vestigios de mercado abierto. En otros, el volumen comercializado mediante transacciones privadas directas es tan alto que los precios del mercado marginal que les sirven de referencia pueden no ser representativos de la oferta y la demanda (*thin markets*). Estos cambios plantean el interrogante de saber cuál es la eficiencia asignativa de los nuevos mecanismos que configuran el sistema comercial (1).

(1) Según Clark y Weld (citados por Henderson, 1984) el sistema de mercados centrales que atraen gran número de comerciantes y grandes volúmenes de producto, es «*el mejor tipo de organización y el de mayor eficiencia para la comercialización de productos agrarios*».

Según Marion (1986), los principales mecanismos de coordinación son los mercados públicos –centrales o de otro tipo–, los mercados electrónicos, los mercados de futuros, las transacciones directas –con o sin contrato–, la integración vertical y las cooperativas. La formación del precio puede realizarse según un procedimiento de negociación privada, subasta, fórmula o decisión administrativa. Aunque todos estos mecanismos hacen posible la coordinación entre demanda y oferta, sus efectos son distintos sobre la eficiencia, la equidad, los costes de transacción, el acceso al mercado y su estabilidad. También sobre la competitividad de un sector, entendida como la capacidad para vencer las fuerzas de la competencia incrementando la cuota de mercado.

Los mercados electrónicos, en los que el precio se fija normalmente en una subasta, son unos de los que mejores resultados presentan. En La Almunia de Doña Godina (Zaragoza), se puso en marcha en 1992 una interesante iniciativa. Con el impulso de algunos agricultores, la organización y dirección de la Lonja Agropecuaria del Ebro, y la aportación financiera del Instituto Aragonés de Fomento (IAF) de la Caja Rural, nació *Frubasta Ebro*, una subasta electrónica en la que se habían puesto muchas esperanzas para contribuir a modernizar y hacer más competitiva la fruticultura local e incrementar el nivel de vida de los agricultores. Desgraciadamente, tuvo una vida efímera.

II. LOS MERCADOS ELECTRONICOS Y LAS SUBASTAS

Las nuevas tecnologías electrónicas e informáticas están ampliando las posibilidades de realizar transacciones. Existen varias concepciones de lo que es un mercado electrónico. Según Henderson (1982), existen cinco características comunes a todos los mercados electrónicos. En primer lugar, constituyen sistemas de *comercio organizado* en los que todos los participantes se someten a un conjunto de reglas; en segundo lugar, las transacciones se *centralizan* en el tiempo y el espacio; en tercer lugar, compradores, vendedores y productos *pueden participar sin estar físicamente presentes*; en cuarto lugar, *la descripción y normalización* –especie, variedad,

tamaño, peso, calidad, color etc.— de los productos garantizan la calidad y reducen la necesidad de que el comprador inspeccione personal y exhaustivamente todas y cada una de las partidas; y, en quinto y último lugar, *el producto no es entregado al comprador hasta que la venta se ha materializado* completamente. Ninguna de estas características es exclusiva de los mercados electrónicos, pero sólo éstos participan de todas ellas.

La subasta es el principal, pero no el único, mecanismo de formación del precio en los mercados electrónicos (2). La esencia del funcionamiento de la subasta radica en que un conjunto de compradores (vendedores) compiten entre sí para comprar (vender) productos en un momento y lugar determinados. Todas las condiciones que regulan el intercambio han sido especificadas antes de la negociación excepto el precio y, en algunas ocasiones, la cantidad. El comprador no elige al vendedor, y lo contrario también es cierto en la mayor parte de los casos.

Las subastas sirven para comprar y vender numerosos productos, aunque son especialmente idóneas cuando la oferta y/o la demanda son irregulares. Es el caso de las antigüedades; los objetos de arte; los vinos especiales; productos agrícolas como animales, lana, frutas y hortalizas y tabaco; el pescado fresco; objetos usados; maquinaria y automóviles; ventas de bienes embargados; derechos de extracción de minerales y otras materias primas; activos financieros y contratos de la construcción. Incluso muchas compras públicas y la adjudicación de contratos con la Administración se realizan por subasta, lo que da una idea de la fe que se tiene en su capacidad para fijar un precio justo.

Aunque se suele pensar que en las subastas el vendedor adopta una posición pasiva y los compradores compiten activamente entre sí, también hay subastas en las que ocurre justamente lo contrario. Del mismo modo, la técnica consistente en que un subastador va gritando precios cada vez más altos hasta que sólo queda un comprador, es tan sólo una de entre varias alternativas posibles. Existe una clasificación de las subastas en función de la forma de realizar las

(2) En ocasiones, los sistemas telemáticos se usan para realizar transacciones privadas.

ofertas (Schrader y Henderson, 1980): *ofertas ascendentes* (subasta inglesa), *ofertas descendentes* (subasta holandesa), *ofertas convergentes* (doble subasta), *ofertas simultáneas* (subasta japonesa) y *curso de adjudicación o licitación*.

La subasta inglesa es sobradamente conocida, aunque la holandesa es la más empleada para vender productos agrarios. La doble subasta se realiza sin subastador. Cada comprador y vendedor asume esa función, exponiendo públicamente sus demandas y ofertas a todos los operadores del mercado hasta que se alcanza un equilibrio. Este mecanismo es el más utilizado en los mercados de futuros y en los mercados bursátiles. La técnica de ofertas simultáneas es conocida como subasta japonesa, al ser originaria de los mercados nipones de pescado. En ella, todos los demandantes comunican al mismo tiempo al subastador sus intenciones de compra y el lote es adjudicado a aquél que ha ofrecido un precio mayor. Esta subasta es muy rápida si está automatizada. El plazo de tiempo es una de las principales diferencias entre la subasta japonesa y el concurso de adjudicación. En este último caso, los concursantes disponen de un período de tiempo especificado para hacer llegar de forma secreta al subastador sus ofertas.

La conducta de compradores y vendedores influye en el resultado de la subasta. En las subastas en las que los compradores son rivales y los vendedores adoptan una posición pasiva, se deja en manos del subastador el logro del precio más alto posible. Es el caso de las subastas inglesa, holandesa y japonesa (3); los vendedores no revelan su curva de oferta, información que sería muy valiosa para los compradores, que sí revelan su curva de demanda. Esto repercute en un precio más favorable para los vendedores (4). Por el contrario, cuando son los vendedores los que presentan sus ofertas y los compradores se limitan a aceptarlas o rechazarlas –como ocurre en los

(3) En ocasiones, las reglas de la subasta permiten que los vendedores fijen un precio mínimo por debajo del cual no se realizan ventas, e incluso participar como compradores de sus propios productos si el resto no puja suficientemente.

(4) Según Ramsey, «cuando el propietario de un objeto no conoce su precio de mercado y cuando los costes de adquisición de esa información son elevados, la subasta es el mejor procedimiento para vender ese bien. Para el vendedor, es una forma de reducir el riesgo, cuyo origen reside en la ignorancia del valor de cambio del objeto» (citado por Naegelen, 1985).

concursos de adjudicación— el precio formado favorece al comprador (Smith, 1964).

El hecho de que existan distintos tipos de subastas indica que los resultados (precios) que se pueden obtener en ellas pueden diferir significativamente. El elemento clave es la información disponible acerca de la estrategia de los rivales. En la subasta holandesa —y también en la japonesa— los compradores desconocen la estrategia de sus competidores. La maximización del beneficio es en este caso incompatible con la maximización de la probabilidad de hacerse con el lote subastado (Naegelen, 1985). Un análisis intuitivo induce a pensar que la subasta holandesa obliga a los compradores a pagar un precio mayor que la subasta inglesa, ya que en la primera tienden a sobreestimar lo que el resto de competidores está dispuesto a pagar, mientras que en la última el ganador sólo tiene que ofrecer un poco más que su rival más próximo, aun cuando estuviese dispuesto a llegar a un precio mayor. Sin embargo, algunos experimentos han llegado a la conclusión de que o bien no existen diferencias significativas (Frahm y Schrader, 1970) o bien los precios en la subasta holandesa son significativamente inferiores a los de la subasta inglesa (Coppinger *et al.*, 1980). Del mismo modo, se considera que el concurso de adjudicación conduce a un precio mayor que la subasta oral, ya que el licitador no dispone de información acerca de la estrategia de sus rivales.

También se ha demostrado que el orden en el que se subastan los productos afecta a los precios en ausencia de mecanismos de renegociación. Los precios son mayores y el volumen de venta menor si se sacan a la venta primero los lotes con menor precio de retirada (Schotter, A., 1974; citado por Schäradel y Henderson, 1980).

Que el resultado de la subasta sea o no óptimo según el criterio de Pareto depende de la posibilidad de establecer algún mecanismo de tanteo, tal y como ha sido descrito en el mercado *walrasiano*. Si existe la posibilidad de renegociar los precios y realizar transacciones posteriores a la subasta a un precio que se aproxime más al de equilibrio, es posible que el resultado sea un óptimo de Pareto. En cualquier caso, Vickrey (1961) demostró que la subasta inglesa tiene más probabilidades de conducir a un resultado pareto-óptimo que la subasta holandesa, en la medida en que el resultado de esta última

depende del conocimiento y la valoración que cada comprador hace del comportamiento de sus concurrentes.

Para el economista, las subastas tienen algunas ventajas sobre otros mecanismos de coordinación alternativos, como las transacciones privadas directas: *incrementan la competencia* entre los compradores, proporcionan una *mayor y más exacta información del mercado*, *reducen los costes de transacción* –principalmente el de búsqueda de compradores/vendedores alternativos– y facilitan el acceso al mercado de los compradores y vendedores más pequeños y más alejados geográficamente de los centros de consumo. De esta forma, contribuyen a la formación de precios más eficientes y más próximos a los precios de equilibrio (Henderson, 1984; Rhodus *et al.*, 1989). Su interés radica, por tanto, en que se benefician de la eficiencia en la formación del precio característica de los grandes mercados públicos y de la eficiencia técnica de la comercialización directa (5).

A cambio, los costes de la subasta electrónica suelen ser más elevados, su frecuencia temporal puede no adaptarse en algún caso a las necesidades de los compradores, no contribuyen a eliminar la inestabilidad de precios y no están exentas de una potencial colusión de los compradores y de conductas no éticas. Además, si se organizan de tal modo que productos y compradores deben desplazarse necesariamente a sus locales, los costes se incrementan notablemente. Por esta razón, la conveniencia de implantar una subasta debe ser el resultado de un cuidadoso análisis coste-beneficio.

El mercado electrónico no es una fórmula de éxito garantizado de ámbito universal. Su implementación requiere un gran esfuerzo de concertación y acción colectiva, ya que implica concentrar una buena parte de los compradores y vendedores existentes y coordinar intereses diferentes y en ocasiones contrapuestos. Aunque son numerosas las razones que pueden determinar su éxito o su fracaso, existen algunas condiciones necesarias para que funcionen correctamente (Henderson, 1982):

(5) La eficiencia en la formación del precio en los mercados públicos se deriva de la concentración de compradores y vendedores, del volumen de producto y de la transparencia en las transacciones. La eficiencia técnica del comercio directo es imputable a la reducción de costes logísticos –transporte, almacenamiento– y de intermediación.

1. Que el número de compradores y vendedores sea tal que impida que una parte pueda ejercer control sobre el mercado.
2. Que el volumen comercializado sea lo suficientemente grande para cubrir el elevado coste imputable a la inversión y el mantenimiento de los equipos. También para hacer frente a la espiral de pérdida de compradores y/o vendedores que se inicia cuando se reducen los volúmenes comercializados.
3. Que la descripción y estandarización de los productos reduzca al mínimo los costes de verificación e inspección.
4. Que se garantice la entrega del producto tal y como ha sido ofertado y el correspondiente pago.
5. Si el mercado electrónico va a competir con otros mecanismos de coordinación preexistentes, algunos comerciantes lo van a percibir como una amenaza a sus intereses y van a oponerse a él. Sus organizadores deben estar preparados para esta contingencia.
6. En la fase de lanzamiento de la subasta –que puede durar varios meses– los costes son elevados y los volúmenes reducidos, además, es previsible una actitud hostil de aquellos cuyos intereses se ven amenazados. Por todo ello, el desarrollo del mercado electrónico exige un espíritu empresarial decidido y una capitalización adecuada.
7. El mercado electrónico es un mecanismo de coordinación más sofisticado que otros, por lo que el capital humano que lo integra debe estar especialmente formado.

El tipo de propiedad de la subasta electrónica tiene consecuencias importantes sobre su funcionamiento. La mayor parte de los mercados electrónicos pertenecen a sus usuarios (compradores y vendedores), aunque algunos de ellos pertenecen a instituciones gubernamentales o a inversores privados externos sin intereses en la comercialización.

En la mayor parte de los mercados agrarios en origen, los agricultores tienen menos poder de negociación que los comerciantes, por lo que es de esperar que sean los más beneficiados si se crea una subasta electrónica que tiende a formar precios más altos, debido

tanto a la reducción de los costes de transacción como al incremento del poder de mercado de los vendedores (Henderson, 1984; Rhodus *et al.*, 1989). Los agricultores son, por tanto, los principales candidatos para promover a subasta electrónica. Ahora bien, si no tienen medios para obligar a los compradores a acudir a ella, tienen que ofrecerles algunas contrapartidas si quieren que el proyecto salga adelante. Esto significa garantizar un mejor acceso a fuentes de abastecimiento distantes y menores costes de aprovisionamiento. En cualquier caso, no es descartable que algunos compradores intenten acabar con la subasta, ofreciendo a los agricultores precios superiores a los formados en ésta.

Los agricultores-promotores tienen que tener también en cuenta la conducta de los agentes y su resistencia al cambio. Según Holder *et al.*, (1982) los vendedores gastan una considerable cantidad de tiempo en organizar el mercado y en convencer a otros de que lo usen. Muchos temen que si el proyecto fracasa encuentren cerradas las puertas de su anterior canal comercial.

Las cooperativas reúnen a priori las condiciones óptimas para promover una subasta, si sus socios están dispuestos a vender su producción en ella. Los costes y plazos imputables a la organización de una asociación pueden ser evitados, y existe ya una experiencia comercial profesional acreditada.

Los compradores suelen estar más interesados en mantener los mercados segmentados y en limitar el acceso a la información. Por esta razón, si tuviesen que diseñar ellos la subasta, lo harían probablemente con un criterio diferente al de los vendedores.

Un grupo de inversores privados puede también promover una subasta para obtener beneficios, aunque a priori es de esperar que tengan problemas para asegurar la participación de compradores y vendedores.

Las instituciones públicas no suelen ser propietarias de subastas. Otra cosa es que presten un apoyo financiero temporal en la fase de lanzamiento, que se suele caracterizar por bajos volúmenes comercializados y costes superiores a los ingresos. Su función suele ser de control, protegiendo a los operadores y consumidores del fraude y de prácticas comerciales desleales. Cuando la subasta es de propiedad pública, el servicio de venta se cobra al coste, y en ocasiones, puede

estar incluso dispuesto a incurrir en algunas pérdidas, en la medida en que se generan unos efectos externos positivos como la difusión de la información a todos los operadores del mercado.

¿Con qué criterios podemos evaluar el funcionamiento de una subasta? Según Holder *et al.*, (1982) los criterios fundamentales son la disponibilidad de la información, la eficiencia, la rivalidad y la distribución de beneficios.

Una característica fundamental de los mercados electrónicos es *su capacidad para generar de forma casi instantánea una abundante y precisa información* acerca de los niveles de precio –en función de especies, calidades, espacio y tiempo– y del volumen de las transacciones. Esta información tiene un enorme valor económico tanto para los participantes en la subasta como para los que están fuera de ella. Cuando es una institución pública la propietaria, es muy probable que la información generada acabe llegando a todos de forma gratuita. En cualquier caso, si se hace pagar a los no socios, el precio no puede ser muy alto, ya que son muchos los agricultores, y la información va a ser ampliamente difundida y conocida por todos a largo plazo.

La eficiencia de la subasta tiene dos dimensiones: la de la formación del precio y la operativa. La primera depende de la medida en que los precios reflejan las condiciones de la oferta y la demanda. La segunda está relacionada con el coste de comercialización. La eficiencia aumenta cuando la cuota de mercado de la subasta es elevada y la información llega a todos los operadores del mercado. Las modernas telesubastas reducen notablemente el coste operativo al disminuir el desplazamiento de personas y mercancías.

La rivalidad en un mercado es función de su estructura, principalmente del número y tamaño de los operadores. La particularidad de la subasta electrónica es que *puede incrementar la competencia sin modificar la estructura (concentración)* del mercado, obteniendo así las ventajas de la competencia perfecta en un mercado real que puede ser de competencia imperfecta. La subasta democratiza y equilibra el poder de mercado. *La información y el acceso al mercado son iguales tanto para las pequeñas empresas como para las grandes*, en contra de lo que suele ocurrir en otros mecanismos de coordinación. Además, al incrementar el tamaño del mercado, la

subasta electrónica elimina submercados oligopsónicos y hace que la concentración sea menor, ya que el mismo número de compradores que antes ocupaban una posición dominante en un mercado local ahora compiten en un mercado mayor. De esta forma, la tendencia hacia la concentración puede verse ralentizada (Sporleder 1983).

Si la subasta electrónica genera beneficios es importante saber cómo se distribuyen. Si la subasta funciona y gana cuota de mercado se reducen los costes operativos. De esta reducción se benefician los productores en forma de precios más altos y los compradores en forma de menores costes de aprovisionamiento, lo que acaba beneficiando a los consumidores. Si aumenta la eficiencia en la formación de los precios se mejora la asignación de los recursos que acaba incrementando el bienestar de toda la economía. Cuando son los usuarios los propietarios, se incrementan las probabilidades de distribuir completamente los beneficios entre todos los agentes de la cadena (Holder *et al.*, 1982). El gobierno puede estar interesado en distribuir los beneficios al público en general y los inversores en provecho propio.

III. LOS MERCADOS ELECTRONICOS DE PRODUCTOS AGRARIOS

Holanda es la cuna de las subastas electrónicas de productos agrarios. El modelo holandés ha sido imitado posteriormente por las subastas belgas (*criées*), francesas (*cadran*), italianas (*astas*) y españolas.

Según cuentan, en 1887, el agricultor Jongerling de Zuidsharwonde intentaba vender sus coliflores en la ciudad holandesa de Broek op Langedijk. La demanda aumentaba y el agricultor encontraba difícil obtener el mejor precio posible regateando con cada uno de los potenciales compradores. Comenzó entonces a ofrecer su mercancía a viva voz, a un precio que iba reduciendo paulatinamente hasta que un comprador lo aceptó quedándose con las coliflores. Había nacido la subasta holandesa o *veiling*, un sistema de venta que, a pesar de la oposición inicial de los comerciantes, fue rápida-

mente imitado, dando lugar a la aparición de numerosas subastas por todo el país. Los *veiling* eran cooperativas en las que el agricultor era a la vez vendedor y propietario. La formación del precio era muy rápida y esto facilitaba la comercialización de productos tan perecederos y de calidad intrínseca tan variable como las frutas y hortalizas. En 1917, los *veiling* regionales se unieron formando una red nacional: la *Oficina Central de las Subastas Hortofrutícolas (CBT)*, encargada de asesorar a sus miembros en cuestiones de economía y marketing.

El éxito inicial de los *veiling* se vio favorecido por la decisión gubernamental de obligar a todos los productores a vender sus productos en estos mercados. Posteriormente, en 1965, el Ministerio de Agricultura abolió esta obligación, e incluso, para proteger a los compradores del «monopolio» de los *veilings*, los puso bajo la tutela y el control de la *Produktschap voor Groenten en Fruit* (Oficina Interprofesional de Frutas y Hortalizas). La reacción de los *veilings* fue obligar a sus socios a entregarles toda su mercancía so pena de expulsión.

En la actualidad, un reloj electrónico que indica la evolución de las cotizaciones es el centro de la subasta. Los compradores, desde su asiento, aprietan un botón cuando la cotización reflejada por el reloj para una determinada partida les conviene. El desarrollo de la telemática ha permitido la creación de la telesubasta, o conjunto de subastas conectadas en tiempo real, de forma que un comprador puede realizar sus compras en cualquiera de ellas.

Las subastas juegan un papel fundamental en la articulación y coordinación del sector hortofrutícola holandés. En ellas, los agricultores venden la casi totalidad de sus productos a exportadores, minoristas y otros compradores. Las subastas representan el 98 por ciento de las flores comercializadas en el mercado holandés, de las que el 7 por ciento son importadas (Kamann y Strijker, 1992) (6). Su contribución a la competitividad de la agricultura es muy elevada, ya que son el motor de las innovaciones productivas –nuevos productos y

(6) En 1983, los miembros del CBT vendían el 100 por ciento de la producción holandesa de hortalizas de invernadero, el 85 por ciento de las hortalizas cultivadas al aire libre y el 80 por ciento de la producción nacional de frutas (Opstelten, 1985).

nuevas especies para ampliar la gama— y comerciales —nuevos segmentos de mercado, publicidad, nuevas presentaciones—. Estas actividades son financiadas por los productores vía cotizaciones por productos.

A pesar de su éxito, la cuota de mercado de los *veilings*, aunque sigue siendo muy elevada, se ha reducido (Kamann y Strijker, 1992). En 1974, Nueva Zelanda fue el primer productor de frutas del hemisferio sur en abandonar las subastas, sustituyéndolas por la venta directa a los supermercados. En los 80, otros países como Sudáfrica han seguido sus huellas. La causa de este proceso es la creciente concentración de detallistas y distribuidores que adquieren poder de mercado y privilegian el contrato directo, principalmente con los productores más alejados de la subasta. Las subastas holandesas, sin embargo, han sabido responder a estos cambios y se han concentrado (7).

En Norteamérica, las subastas electrónicas también juegan un importante papel en la comercialización de algunos productos agrarios. Aunque ya en los años 40 existía un mercado electrónico de cítricos en Florida (Selevisión), el interés por estos mercados se inició con la subasta (descendente) de cerdos creada en Ontario (Canadá) en 1961. Posteriormente, otras dos provincias canadienses intentaron crear subastas semejantes, pero fracasaron por falta de rivalidad entre los compradores. En los años 60 y 70, se crearon en Estados Unidos subastas para vender cerdos, vacas, ovejas, huevos y algodón. Las razones que las impulsaban eran variadas, pero siempre estaban presentes los deseos de incrementar la rivalidad entre los compradores, de generar información acerca de la situación del mercado y minimizar los costes de desplazamiento de mercancías y personas. Sin embargo, el auge del estudio académico de los mercados electrónicos sólo se produjo a partir de 1978, coincidiendo con un proyecto del Servicio de Comercialización Agrícola del Departamento de Agricultura de Estados Unidos para financiar cuatro mer-

(7) En 1946, los 146 *veilings* de frutas y hortalizas facturaban 307 millones de florines. En 1983 quedaban tan sólo 44, con una facturación global de 2.750 millones de florines (Opstelten, 1985). En 1993 la cifra habían descendido a 22 y se espera que en el año 2000 haya aproximadamente 5 subastas. La concentración no sólo se produce vía fusiones, también se produce vía telemática por medio de la telesubasta, la subasta simultánea y la subasta sincronizada.

cados piloto (cerdos, corderos, vacuno y carne). De los 6 mercados electrónicos de productos agrícolas existentes a comienzos de los años 80 en USA, sólo uno, el del algodón (TELCOT) no contó con financiación pública, aunque su propietario era una cooperativa. Posteriormente, la falta de volumen comercializado fue la principal razón del fin de los proyectos piloto HAMS (cerdos), CATTLEX (vacuno) y CATS (carne).

Las subastas se desarrollaron en Bélgica durante los años 50, y en Francia durante los años 60 y 70. En este país se demostró que, además de para vender frutas y hortalizas, las subastas electrónicas podían servir para vender carne de cerdo. En 1972 nació en Bretaña el *marché au cadran du porc*, con los objetivos de aumentar el poder de los productores, confrontar oferta y demanda en un mismo lugar y en un mismo momento y permitir la formación de un precio público según las reglas de la competencia. Anteriormente, los productores, que ya se comenzaban a agrupar, vendían sus cerdos a comerciantes de animales. Las transacciones eran cerradas, oscuras y, a menudo, fraudulentas. Aunque el mercado no ha conseguido en ningún momento superar el 30 por ciento de la actividad comercial de Bretaña (8), ha mejorado las garantías de pago para el productor y ha establecido una cotización, el precio *cadran* bretón, que es la referencia para la mayoría de las operaciones de compra y venta realizadas en Bretaña (Compés, 1989). Los *cadrans* bretones están también interconectados electrónicamente y un comprador de un *cadran* puede comprar mercancías en otro *cadran*.

Sin embargo, el futuro no es del todo halagüeño. Las crisis cíclicas del mercado (fuertes fluctuaciones de precios) y los débiles márgenes comerciales han empujado a algunos grupos a adoptar estrategias de integración vertical y a firmar contratos y acuerdos de abastecimiento con mataderos. De esta forma, además, el productor se corresponsabiliza en la búsqueda de la calidad que exige el consumidor. La consecuencia es que la cuota del *cadran* disminuye y se están buscando fórmulas alternativas. Una de ellas es la holandesa,

(8) En la región de Bretaña se concentra más de la mitad de la producción francesa de porcino. El movimiento asociativo de base es muy importante y los cinco primeros grupos representan más del 60 por ciento de la producción total.

consistente en valorar el cerdo en función de sus piezas –fórmula de precio– con las que cada vez se comercia más.

El *cadran* también se utiliza para vender hortalizas. De nuevo es Bretaña la región que concentra la mayor parte de las ventas. Los productos para los que tienen más importancia son las coliflores, las alcachofas y las patatas. Existen también *cadrans* de frutas y hortalizas en la Baja Normandía (coliflor y endivias), el suroeste (fresas y tomates), el sudeste (espárrago y uva de mesa) y el valle del Loira (espárragos y fresas).

En España, las subastas más importantes de frutas y hortalizas son las alhóndigas de Almería, localizadas fundamentalmente en la zona de El Ejido. Su desarrollo ha seguido *pari pasu* el crecimiento de la producción hortícola intensiva que se inició en los años 60. Las alhóndigas tienen la particularidad de no estar promovidas por los productores sino por compradores o inversores privados. Su funcionamiento presenta algunas ineficiencias. En la actualidad adolecen de falta de estandarización y normalización del producto, lo que implica un elevado coste de inspección por parte de los compradores. Tampoco están conectadas telemáticamente, por lo que no es extraño ver a dos compradores de una misma empresa en dos alhóndigas distintas comunicándose los precios respectivos para establecer la estrategia de compra. Esto aumenta los costes de comercialización. Desde la campaña 1992/93, y para reducir los problemas de información, las alhóndigas pueden conectarse entre sí a través de una red telemática que permite conocer en tiempo real los precios alcanzados y los volúmenes comercializados. Con toda esta información se pretende constituir un banco de datos disponible para los operadores del sector. Existen también algunas pequeñas subastas para vender hortalizas en Valencia; sus propietarios son cooperativas de productores.

IV. MECANISMOS DE COORDINACION TRADICIONALES EN LA COMARCA DE LA ALMUNIA

La estructura productiva frutícola de la comarca de La Almunia se caracteriza por las notables diferencias en el tamaño de las explo-

taciones, su parcelación y la importancia de la agricultura a tiempo parcial.

Los dos mecanismos de coordinación tradicionales son la venta directa y la cooperativa. En el primer caso, el agricultor entrega generalmente toda su fruta –a granel– al comprador y éste, algún tiempo después, le paga; sólo en ese momento conoce el precio de su producción. La transacción se fundamenta en la confianza (fe) que el agricultor deposita en el comprador; al que se suele llamar comúnmente frutero, aunque nosotros lo denominaremos mayorista en origen.

La interacción entre ambos agentes se caracteriza por una situación de información asimétrica en la cual un agente –el comprador/mayorista en origen– está mejor informado que el otro –el vendedor/agricultor–. En esta situación, no es muy aventurado asegurar que el agente mejor informado se beneficia de una renta de situación de la que va a obtener claras ventajas. El agricultor sólo conoce su precio ex-post, por lo que si está descontento su única alternativa es buscar otro comprador para la próxima campaña. En realidad, las alternativas son escasas; los mercados son pequeños, el número de estos mayoristas en origen es reducido y además suelen ejercer un poder monopsonico en el área en la que se ubican. Como el agricultor suele cargar además con los costes de transporte –sin que pueda repercutirlo en el precio de venta– tiende a minimizar la distancia recorrida y a vender al comerciante más próximo.

El pago se realiza algún tiempo después de realizar la entrega del producto. Al no existir contrato, no existe tampoco plazo ni garantía de cobro. De esta forma, el agricultor financia completamente al comprador y se pone en sus manos.

Aunque el agricultor tenga la oportunidad de negociar el precio de su fruta antes de la entrega, su falta de información acerca de la situación del mercado debilita su posición negociadora. Como señaló Stigler (1961), la información y el conocimiento son recursos valiosos y poder. El socorrido sistema de preguntar al vecino a qué precio ha vendido su fruta no es una alternativa real a un sistema de información como el que puede generar una subasta. La información es incompleta, casi nunca se dice toda la verdad y los precios varían deprisa conforme avanza la campaña y difieren notablemente entre las numerosas variedades.

Si el agricultor desea equilibrar los términos del intercambio, debe mejorar su conocimiento del mercado y ello implica buscar clientes alternativos e incurrir en costes de adquisición de la información (Coase, 1937), que, en ausencia de grandes volúmenes de comercialización, pueden ser muy elevados. La información es un coste fijo cuyo valor unitario se reduce al incrementarse el volumen de ventas (Sporleder, 1983).

En la negociación privada se da además el problema contrario a la antiselección. La antiselección se produce, por ejemplo, cuando debido a problemas de información, los compradores observan imperfectamente la calidad de los bienes que desean adquirir; los vendedores tienen interés entonces en sobreestimar la calidad de sus productos a fin de venderlos al precio más elevado posible (P. Cahuc, 1993). En nuestro caso, son los agricultores los que no pueden valorar perfectamente la calidad de sus producciones *según los criterios del mercado* y los compradores pueden valerse de ello para subestimarla y pagarles un precio inferior (9).

El resultado de este tipo de transacciones es que los precios percibidos por los agricultores son inferiores a los que podrían obtener con otros mecanismos y, además, no están cumpliendo plenamente su función de asignar los recursos productivos de acuerdo con las preferencias de los consumidores. Esto reduce la capacidad del sector para ser competitivo, y aunque existen otros factores de competitividad, el mecanismo de coordinación, *ceteris paribus*, se revela un factor determinante (10) de modernización, divulgación de nuevas variedades y mejora de gestión de las explotaciones.

Este *modus operandi* tradicional no fue un problema mientras la oferta crecía más despacio que la demanda y los precios eran altos. Sin embargo, cuando entraron en plena producción las muchas hectáreas puestas en cultivo y las frutas procedentes de otros países incrementaron la competencia en el mercado nacional, se hizo patente la necesidad de desarrollar mecanismos alternativos de venta.

(9) Es algo más que una simple anécdota el hecho de que un mayorista no haya pagado una sola peseta a un agricultor por una parte de su cosecha afirmando que debido a su calibre insuficiente la había tenido que tirar.

(10) Durante estos últimos años, la Asociación de Fruticultores de la Almunia, junto con la Oficina de Extensión Agraria, ha realizado un trabajo importante.

El otro mecanismo de coordinación utilizado son las cooperativas. La comercialización asociativa en la comarca de la Almunia tan sólo representa el 8,7 por ciento de la producción, pero el sector cooperativo está dominado por una empresa: Cosanse. Es la única cooperativa de ámbito comarcal que existe en La Almunia. Cuenta con numerosos socios y otros muchos candidatos para serlo.

Su actividad comercial está muy diversificada. Abarca todas las especies frutales que se cultivan en la comarca y recoge además maíz, uvas y aceitunas. Su funcionamiento ha mejorado durante los últimos años y una de las claves de su éxito es la disciplina de los socios que están obligados a entregar toda su cosecha. En caso contrario, las sanciones son muy severas.

Uno de los principales objetivos de las cooperativas es concentrar la oferta e incrementar el poder de negociación de los agricultores (11). Además, suelen prestar otros servicios a sus socios –y a terceros– para lo que se benefician de economías de escala –compras de fertilizantes, productos fitosanitarios y otros insumos–. Cuando aumentan los volúmenes comercializados, se incrementan las oportunidades de realizar con éxito operaciones de integración vertical intentando captar valores añadidos en la cadena de transformación y comercialización de los productos.

La Cooperativa de La Almunia ya ha alcanzado esa dimensión y puede pensar en la posibilidad de construir una fábrica de zumos y conservas. Está también en condiciones de realizar ventas directas a grandes mayoristas y cadenas de alimentación.

La participación de la cooperativa en la subasta podría haber sido uno de sus pilares. Sin embargo, su ausencia como vendedora fue una de las causas de su fracaso. Aunque la subasta no nació con el objetivo de desplazar o sustituir a la cooperativa, fue quizás inevitable que ambas fórmulas comerciales se mirasen con recelo. La cooperativa fue invitada a participar en la subasta como vendedora, pero decidió hacerlo como compradora, aunque finalmente no llegó a ejercer como tal. Su mensaje era claro: era capaz de comprar pro-

(11) Incluso en un país como Estados Unidos, pionero y paladín tradicional a favor de la competencia, la Administración ha tratado de incrementar el poder de los productores fomentando la constitución de cooperativas –la *Cooperatives Marketing Act* es de 1976– que, en contra de las leyes antitrust, están autorizadas a ejercer poder sobre la formación de los precios.

ductos al precio teóricamente elevado de la subasta para después venderlos con un beneficio.

En la actualidad, son pocos los agricultores no socios de la cooperativa los que no están de alguna manera asociados, aunque esto no ha modificado el mecanismo de venta directa descrito anteriormente. En la base de este movimiento asociativo no cooperativo está la obligatoriedad de pertenecer a una asociación para poder beneficiarse de los precios de retirada de especies excedentarias, como manzanas y melocotones, durante las últimas campañas. La mayor parte (SATs) se han creado en torno a un mayorista en origen.

V. ORGANIZACION DE LA SUBASTA

Aunque el proyecto de la subasta contó con el apoyo de algunos agricultores, su propiedad correspondió a la Lonja Agropecuaria del Ebro. La Lonja es una asociación de intereses económicos sin afán de lucro de productores y comercializadores que tiene como objetivos prioritarios *«orientar y ayudar a los agricultores y ganaderos en la mejor venta de sus productos, así como facilitar a los comercializadores sus compras poniendo a su disposición la infraestructura necesaria para ello; asimismo, favorecer a que la diferencia entre los precios que cobra el agricultor y los que paga el consumidor se recorte»*. La financiación de la inversión inicial, que incluía el equipo informático y otros equipos móviles, y el acondicionamiento de cámaras frigoríficas y otras instalaciones adyacentes, contó con la participación del Instituto Aragonés de Fomento y la Caja Rural del Jalón, que era y sigue siendo propietaria de los locales.

La Lonja Agropecuaria del Ebro decidió instalar la subasta en La Almunia para comercializar todas las especies de fruta dulce que se producen en la comarca: manzana, pera, cereza, melocotón, ciruela y albaricoque principalmente. La calidad de su producción, su potencial productivo, sus comunicaciones y su excelente ubicación respecto de los principales centros de consumo eran sus mayores ventajas.

La comarca de La Almunia es una de las de mayor tradición frutícola de todo Aragón. En la actualidad produce una cantidad media anual de 200.000 toneladas, el doble que las del Bajo Cinca o Cala-

tayud, sus más directas competidoras. Cuenta con 10.097 hectáreas de frutales que representan el 37,6 por ciento de la superficie plantada de manzanos en la región, el 23,8 por ciento de los perales, el 18,8 por ciento de los melocotoneros, el 15,2 por ciento de los albaricoqueros, el 22,5 por ciento de los cerezos y el 19 por ciento de los ciruelos. La cobertura de instalaciones de frío alcanza a más de la mitad de la producción de un año normal.

Durante los años 80, la capacidad productiva de la comarca aumentó de forma significativa para casi todas las especies, aunque especialmente para manzana, melocotón y cereza. Gran parte de las nuevas plantaciones se han localizado en los pueblos de Ricla y Alfamén, gracias a la construcción privada de pozos de regadío.

Frubasta-Ebro siguió el modelo de los *veiling*s holandeses, aunque formalmente intentó imitar a Frutasta, la subasta de Imola (Italia). Sin embargo, entre ambas existía una diferencia fundamental: mientras que la subasta italiana había surgido de un grupo de cooperativas de segundo grado, la Lonja Agropecuaria del Ebro, y no los agricultores, era la propietaria de la subasta de La Almunia.

En un principio, la subasta se limitó a vender el producto entregado por los socios, que habían pagado una cuota anual de 9.000 pesetas. El necesario proceso de clasificación en función del calibre lo tuvo que realizar inicialmente el mismo agricultor, que entregaba su fruta paletizada y embalada adecuadamente. Aunque se pensó que éste era un servicio que podía ofrecer también la subasta, la premura por abrir aconsejó posponerlo para una fase posterior. Esto supuso una carga y un coste considerable para el agricultor poco habituado a un proceso que solía realizar en el mismo campo y en el que se pueden obtener significativas economías de escala.

La subasta era del tipo holandés (descendente) y funcionaba mediante el sistema electrónico del reloj. Los compradores tenían la oportunidad de ver la mercancía antes de comenzar la adjudicación de los lotes, aunque podían evitar su presencia física en la subasta delegando en el equipo de agentes de compras creado especialmente para ello.

Una de las bazas más importantes para atraer a los agricultores era la *garantía de cobrar a los quince días de la venta*. Lo que no dejaba de ser un gran aliciente en la coyuntura de impagados y retra-

sos en el cobro dominante en el sector agroalimentario, que acaba perjudicando realmente al agricultor. El mecanismo de garantías descansaba en el crédito que una entidad financiera concedía a los compradores. Los gerentes de la subasta conocían en todo momento el crédito con que contaba cada comprador, e impedían las compras si su importe no estaba suficientemente cubierto por dicho crédito.

La subasta se financiaba con unas comisiones de compra y venta. La última era igual al 10 por ciento del precio de adjudicación del lote con un mínimo por kilo de mercancía vendida. Al vendedor se le cargaban además los gastos en albaranes, facturas y sellos; una cantidad por kilo en concepto de descarga y traslado dentro de la sede de la subasta y los costes relacionados con el material de embellecimiento. Al comprador se le cargaba una comisión del 3 por ciento del importe de la mercancía adquirida en concepto de gastos de transporte, carga, depósito y otros servicios.

La subasta contemplaba la posibilidad de establecer un precio mínimo de retirada del producto. Este precio lo podía fijar el proveedor, aunque sólo era válido para la primera subasta posterior a la entrega de la mercancía. En caso de no ser vendida una partida, la subasta disponía de unas cámaras frigoríficas donde podía ser almacenada de forma gratuita durante los 3 primeros días (12).

Sólo los agricultores socios recibían la información correspondiente a los niveles de precios fijados en la subasta.

VI. ¿POR QUE FRACASO LA SUBASTA?

La vida de la subasta fue extraordinariamente breve: comenzó su actividad el mes de junio de 1992 y la finalizó tres meses después. Los agricultores, cuyos intereses se pretendía defender, la abandonaron. La interesante y prometedora experiencia se saldó con un fracaso. Estas son algunas de las razones:

(12) En Holanda, los precios mínimos son inferiores a los costes de producción para no estimular la producción y son fijados antes del comienzo de la campaña. Los productores cuyos productos son retirados, cuyo destino es generalmente convertirse en pienso para el ganado, son compensados con un porcentaje que varía según la clase (del 80 al 60%). Este sistema es financiado por los mismos productores.

1. Casi todas las subastas que tienen éxito pertenecen a los agricultores, normalmente asociados en forma cooperativa. Sin embargo, la subasta de la Almunia fue organizada por la Lonja Agropecuaria del Ebro, una entidad privada, y este modelo encuentra más dificultades para desarrollarse con éxito.
 2. Los agricultores que decidieron comercializar su fruta en la subasta y se hicieron socios *no quisieron comprometerse a entregar una determinada cantidad o una parte de su cosecha*. La primera fruta subastada fue la cereza y los agricultores entregaron la totalidad de la fruta recolectada. Como la situación del mercado propició precios altos, los agricultores se mostraron satisfechos, pero a medida que fue avanzando la campaña los precios descendieron y compradores y vendedores fueron llegando a acuerdos de venta directos para lo que la subasta fue un sitio privilegiado de encuentro. Los agricultores buscaban un precio más alto y algunos compradores estaban dispuestos a concedérselo –incluso a costa de incurrir temporalmente en pérdidas– si con ello conseguía ir minando un sistema que amenazaba su negocio tradicional y ventajoso. Bien es cierto que la subasta también ofrecía ventajas a los compradores, incluidas las grandes superficies. En ausencia de grandes vendedores, la concentración y normalización de la oferta reducía sus costes de abastecimiento.
 3. Como no existía un compromiso de entrega de fruta, los promotores y organizadores dimensionaron la subasta a partir de una «estimación subjetiva». Se pensó que se podría comercializar el 10 por ciento de la fruta de la comarca que no pasaba por la cooperativa. Mientras que se entregó mucha fruta y los precios se mantuvieron elevados, las comisiones de venta permitieron cubrir los elevados costes, pero cuando los precios bajaron y los agricultores fueron dejando de llevar sus productos, los gastos superaron a los ingresos, aparecieron las pérdidas y la subasta tuvo que cerrar.
 4. La subasta suponía la creación de un mercado y el triunfo de la transparencia allí donde antes existía oscuridad. La existencia de cotizaciones públicas para todos los productos, varie-
-

dades y calibres, de las que se informaba puntualmente a los socios, facilitaba la adecuación de la oferta a la demanda y ponía en marcha los procesos de reestructuración varietal y reasignación de los recursos. Pero la subasta también emitía facturas y esto impedía realizar operaciones «en negro» no demasiado infrecuentes.

VII. CONCLUSIONES: ¿EXISTE UN MARGEN PARA INTENTARLO DE NUEVO?

Aunque la subasta fracasó de forma rotunda, los problemas que intentó solventar no están del todo resueltos, por lo que existe un margen para intentarlo de nuevo. Ahora bien, además de evitar las causas que condujeron al cierre de la subasta, es conveniente tener en cuenta las siguientes consideraciones:

1. La subasta electrónica en un mecanismo de coordinación entre la oferta y la demanda que ha demostrado en numerosos países y subsectores su capacidad para mejorar la competitividad y elevar el precio percibido por los agricultores. Sin embargo, los mercados electrónicos no se han desarrollado tanto como se había previsto (Schrader, 1984). Son mecanismos relativamente nuevos e innovadores, por lo que su resultado está rodeado de una cierta incertidumbre. A pesar de sus críticas y lamentos, son muchos los agricultores que no están dispuestos a cambiar de sistema. No valoran el concepto de (in)eficiencia y, en ocasiones, y en contra de lo que se podría suponer, no colaboran ni se organizan para defender sus intereses comunes como ya fue señalado por Olson (1965). Suele ser una minoría descontenta con los mecanismos existentes, joven y con espíritu emprendedor, la que tiene una actitud más favorable hacia los mercados electrónicos (Turner *et al.*, 1983). El envejecimiento de la población agraria y el incremento de la agricultura a tiempo parcial en España constituyen un obstáculo al desarrollo de las subastas. La subasta exige además un capital inicial considerable, ya que sus costes son mayores
-

que los de otros mecanismos y cuesta algún tiempo incrementar los volúmenes comercializados.

2. En casi todos los países, las subastas han nacido y se han desarrollado a pesar de la oposición de los comerciantes tradicionales. Aunque no lo pretendan expresamente, las subastas suelen reemplazar un mecanismo de coordinación preexistente, generalmente las transacciones privadas descritas como asimétricas y desequilibradas. Si la subasta no pertenece a un colectivo amplio de agricultores que se han comprometido a entregar toda o una parte de sus productos, se debe prever la existencia de esas fuerzas opuestas y estar preparado para resistirlas. La mayor parte de las subastas que funcionan con éxito en Estados Unidos y Europa pertenecen a agricultores e intentan hacer cumplir el principio de «exclusividad». En Holanda –y también en Francia–, si un agricultor vende parte de su producción fuera de la subasta pierde el derecho de vender más en ella. El fracaso de la subasta de La Almunia ilustra la importancia de implicar de forma directa a los agricultores y contar con la participación de las principales asociaciones comerciales de productores de la comarca. Esto facilita además el dimensionamiento óptimo de la subasta.
 3. Aunque los agricultores holandeses suelen clasificar y empaquetar ellos mismos sus productos, para una buena parte de los pequeños y medianos agricultores españoles es ventajoso que sea la propia subasta la que pueda prestar este servicio. En numerosos casos, ésta fue una de las razones que provocó la desafección de algunos agricultores de la subasta de La Almunia. En realidad, la subasta debería integrarse, y ser la piedra angular, de una empresa de servicios comerciales y logísticos al servicio del agricultor y del comprador. Los *veiling*s holandeses, por ejemplo, ofrecen, entre otros, servicios de alquiler de almacenes y oficinas, cámaras, refrigeración y paletización.
 4. Si las subastas pueden contribuir a incrementar la competitividad de un sector, deben ser especialmente exigentes en el cumplimiento de los criterios de calidad y contar con mecanismos para comercializar el resto de los productos. La cali-
-

dad da a las subastas un prestigio mayor, y este criterio es tanto más importante cuanto mayor es su vocación exportadora. Los *veilings* son modélicos en el control de calidad, lo que afecta no sólo a los calibres y colores sino también a la cantidad máxima de residuos de pesticidas. La subasta de La Almunia comenzó haciendo cumplir los requisitos de calidad establecidos en su reglamento, pero acabó admitiendo partidas de inferior calidad para satisfacer al agricultor. No olvidemos que el comercio tradicional acepta toda la producción y esto reduce los costes de transacción de los agricultores. Por esta razón, la organización de la subasta, en caso de intentarlo de nuevo, debería analizar la conveniencia de comercializar también la fruta de menor calidad mediante una fórmula de negociación directa, aprovechando la concentración de compradores y vendedores (13).

5. Las subastas se enfrentan a amenazas importantes. Los procesos de crecimiento vertical (integración) y horizontal (concentración), inducidos por la gran distribución en el sector agroalimentario, tienden a privilegiar los contratos directos entre grandes cadenas y proveedores en los que se fijan políticas globales de abastecimiento con posibles indicaciones acerca de cantidades, variedades y características del producto, calendarios de recolección y suministro, técnicas de producción, transporte, medios de pago y precio. Los compradores desean asegurar la estabilidad de los suministros para planificar su actividad comercial y para el productor los contratos aseguran la venta de su cosecha a un precio remunerador, de esta forma reducen parte del riesgo. Para hacer frente a esta tendencia las subastas tienen que concentrarse y aumentar su tamaño. Esto es lo que están haciendo los *veiling* holandeses.
6. Aunque uno de los más graves problemas de la agricultura española es la atomización tanto productiva como comercial (Barceló, 1991), el reducido tamaño real de numerosos mercados hace que el grado de concentración de los compradores sea

(13) Casi todas las subastas practican, en mayor o menor grado, la venta «fuera de la aguja».

elevado y la formación de precios obedezca más a modelos de oligopolio que de competencia perfecta. En el corto y medio plazo existen dificultades para incrementar la concentración –mayores en el caso del minifundismo productivo que en el comercial–. Aquí radica una de la potencialidades de la subasta electrónica: sin intentar ser un sustitutivo de una política de estructuras, permite modificar los resultados y la organización del mercado de forma que los precios percibidos por los agricultores aumenten sin que esto suponga un incremento del precio pagado por los consumidores, debido tanto a la reducción de los costes de aprovisionamiento como al (re)equilibrio de poder entre agricultores y mayoristas en origen.

7. Los países comunitarios productores de frutas y hortalizas –especialmente Francia e Italia– expresaron un gran temor –en gran parte interesado– ante el ingreso de España en la CE. Como resultado, se nos impuso un período transitorio largo y, en su primera fase, escasamente ventajoso. Fruto de esta restricción institucional, de la erosión constante a la que se ve sometido el principio de preferencia comunitaria en este sector y de nuestra «anticompetitividad» (Barceló, 1993) el mercado español ha sido testigo de la entrada masiva de frutas y hortalizas procedentes tanto de países de la Comunidad como de países terceros –especialmente del hemisferio sur: Chile, Argentina y Nueva Zelanda–. Un factor clave de competitividad es la organización vertical comercial y logística (14 y 15). Desde la Administración Central, y por medio de la Ley de Organizaciones Interprofesionales, se está intentando mejorar la competitividad mediante el fomento de la coordinación y cooperación de los agentes de la cadena agroalimentaria. Del mismo modo, se está incentivando el uso de contratos, con la garantía de que el productor va a cobrar el precio pactado. Sin

(14) En Holanda y Bélgica, las subastas son uno de los pilares de la competitividad de sus hortalizas, y en Francia, los *cadrans*, en todas las regiones donde se han implantado, han favorecido el crecimiento o el fortalecimiento de la producción (Vaudois, 1985). Incluso se ha reconocido que las alhóndigas juegan un papel fundamental en el desarrollo de la agricultura almeriense.

(15) Durante el período 1978-1984 las subastas francesas, belgas y holandesas recibieron subvenciones europeas en el marco del Reglamento 355/77, con el objeto de desarrollar sus potencialidades para hacer frente a la entrada de España en la CEE.

duda, estas y otras iniciativas son positivas para el sector agrario, pero esto no debe ser óbice para desarrollar allí donde es posible y la agricultura puede ser competitiva, mecanismos de transacción eficientes y equitativos como las subastas. Por esta razón, la Administración debe interesarse y estar dispuesta a colaborar en el estudio de viabilidad de estos mercados e incluso a impulsar su fase de lanzamiento.

BIBLIOGRAFIA

- BARCELÓ, L. V. (1993). *La «anticompetitividad» del sector hortofrutícola*. El Boletín, n.º 2.
- BARCELÓ, L. V. (1991). *Liberalización, ajuste y reestructuración de la agricultura española*. Madrid. MAPA.
- CAHUC, P. (1993). *La nouvelle microéconomie*. Repères. Éditions La Découverte.
- COASE, R. L. (1937). *The Nature of the Firm*. Económica.
- COMPES, R. (1989). *Análisis de la filière porcina en Bretaña*. Memoria fin de estudios ENSA Rennes.
- COPPINGER, V. M.; SMITH, V. L. y TITUS, J. A. (1980). *Incentives and Behavior in English, Dutch and Sealed Bid Auctions*. Economic Inquiry, vol. XVIII, pp. 1-22.
- KAMANNZ, D. F. y STRIJKER, D. (1992). *Mechanisms of coordination in the Dutch horticultural complex*. European Review of Agricultural Economics, pp. 393-416.
- FRAHM, D. G. y SCHRADER, L. F. (1970). *An experimental Comparison of Pricing in Two Auction Systems*. American Journal of Agricultural Economics, vol. 52, n.º 4, pp. 528-534.
- HOLDER, D. L.; PAUL, A. B. y SPORLEDER, T. L. (1982). *Ownership of electronic commodity exchanges*. N. C. Project 117, n.º 66.
- HENDERSON, D. R. (1982). *Electronic markets for agricultural commodities: potentials and pitfalls*. N. C. Project 117, n.º 62.
- HENDERSON, D. R. (1984). *Electronic Marketing in Principle and Practice*. American Journal of Agricultural Economics, vol. 66, pp. 848-853.
- MARION, B. W. (1986). *The Organization and Performance of the US Food System*. Lexington Books.
- NAEGELEN, F. (1985). *Les marchés au cadran et la formation des prix*. Economie Rurale, n.º 170, pp. 46-50.
- OLSON, M. (1965). *The Logic of Collective Action*. Cambridge: Harvard University Press.
- OPSTELTEN, G. (1985). *L'organisation des producteurs et des marchés de fruits et légumes aux Pays-Bas*. Economie Rurale, n.º 165, pp. 18-20.
- PERLOFF, J. M. y RAUSSER, G. C. (1983). *The Effect of Asymmetrically Held Information and Market Power in Agricultural Markets*. American Journal of Agricultural Economics, vol. 65, pp. 366-372.
-

RHODUS, W. T.; BALDWIN, E. D. y HENDERSON, D. R. (1989). *Pricing Accuracy and Efficiency in a Pilot Electronic Hog Market*. American Journal of Agricultural Economics, pp. 874-882.

SCHRADER, L. F. y HENDERSON, D. R. (1980). *Auction pricing: Options and implications*. N. C. Project 117, n.º 48.

SCHRADER, L. F. (1984). *Implications of Electronic Trading for Agricultural Prices*. American Journal of Agricultural Economics, vol. 66(5), pp. 854-858.

SMITH, V. L. (1964). *Effect of market organization on competitive equilibrium*. The Quarterly Journal of Economics, vol. LXXVIII, n.º 2, pp. 181-201.

SPORLEDER, T. L. (1983). *Emerging Information Technologies and Agricultural Structure*. American Journal of Agricultural Economics, vol. 65, pp. 388-394.

SPORLEDER, T. L. (1984). *Implication of Electronic Trading for the Structure of Agricultural Markets*. American Journal of Agricultural Economics, pp. 859-863.

STIGLER, G. J. (1961). *The Economics of Information*. The Journal of Political Economy, vol. LXIX, n.º 3, pp. 213-225.

TURNER, S. C.; EPPERSON, J. E. y FLETCHER, S. M. (1983). *Producer Attitudes toward Multicommodity Electronic Marketing*. American Journal of Agricultural Economics, pp. 818-822.

VAUDOIS, J. (1985). *Le rôle des marchés aux enchères dégressives*. Economie Rurale, n.º 165, pp. 12-17.

VICKREY, W. (1961). *Counterspeculation, auctions, and competitive sealed tenders*. Journal of Finance, vol. 16, pp. 8-37.

RESUMEN

En una economía de libre mercado las transacciones pueden realizarse en varios mecanismos de coordinación. El resultado del intercambio está influido por el mecanismo empleado. Las subastas electrónicas se caracterizan por aumentar la información acerca de la evolución de los precios y las cantidades y por equilibrar el poder de mercado en beneficio de los más pequeños y los más alejados de los centros de consumo. Por esta razón, los agricultores de algunos países han desarrollado subastas siguiendo el modelo holandés, con gran fortuna cuando han conseguido captar una parte importante del volumen comercializado. En La Almunia de Doña Godina, centro de una comarca de gran potencial frutero, la Lonja Agropecuaria del Ebro puso en marcha en 1992, con cierta premura, una subasta con la intención de contribuir a aumentar la competitividad del sector, mermada en los últimos años por el exceso de competencia y la rigidez para responder a los cambios de la demanda. El proyecto fracasó a los pocos meses de haberse iniciado. Las causas que influyeron en este resultado fueron varias, pero podemos destacar la ausencia de la cooperativa, la falta de otros servicios de acondicionamiento y venta del producto, la falta de participación de los agricultores y la actitud contraria de algunos compradores. En caso de intentar repetir la experiencia también se debería analizar cuidadosamente el dimensionamiento de la subasta y sus costes.
